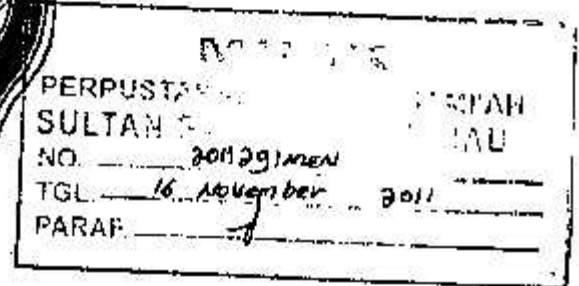


SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH IKLAN FLEXI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI PADA MASYARAKAT KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral koprehensif Sarjana
Lengkap pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif
Kasim Riau*



Diajukan Oleh:

BENI RIZKI
NIM : 10771000157

**PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN**

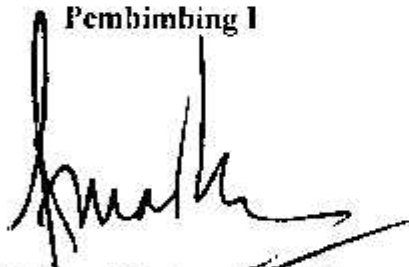
**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2011**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Beni Rizki
Nim : 10771000157
Jurusan : Manajemen-S1
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli
Konsumen (Studi Pada Masyarakat Kecamatan
Tampar Pekbaru)

DISETUJUI OLEH

Pembimbing I



Riki Hanri Malau, SE, MM
NIP. 19710124 200701 1 020

Pembimbing II



Alhafer, SE, M.Ec
NIK.130 707 009

MENGETAHUI

Dekan



Mahendra Romus, M.Ec, PhD
NIP. 19711119 200501 1 004

Ketua Jurusan



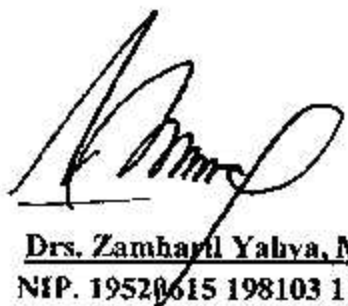
Mahendra Romus, M.Ec, PhD
NIP. 19711119 200501 1 004

LEMBAR PEGESAHAN SKRIPSI

Nama : Beni Rizki
Nim : 10771000157
Jurusan : Manajemen-S1
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli
Konsumen (Studi Pada Masyarakat Kecamatan
Tampar Pekanbaru)

DISETUJUI OLEH

Ketua



Drs. Zamharil Yahya, MM
NIP. 19520615 198103 1 003

Sekretaris



Richi Afrizon, SE
NIK. 130010030

MENGETAHUI

Penguji I



Drs. Almasri, M.Si
NIP. 19670801 200501 1 007

Penguji II



Mulya Sosiadi, SE MM, Ak
NIP. 19761217 200901 1 014

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH IKLAN FLEXI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA MASYARAKAT KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU)

Oleh: Beni Rizki

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kecamatan Tampan Pekanbaru dengan sampel berjumlah 100 orang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara iklan Flexi terhadap minat beli konsumen. Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan mengirimkan kuesioner langsung kepada responden.

Model analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana, dengan pengujian analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji asumsi klasik. Diskriptif statistik digunakan untuk membantu menganalisis data dengan mendiskripsikan data yang terkumpul. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji parsial (Uji t).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel melalui pengujian validitas dengan pearson correlation dan reliabilitas dengan cronbach alpha. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan $Y = 7,611 + 0,799X + e$.

Pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara iklan Flexi terhadap minat beli konsumen, dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $12,793 > 1,658$.

Kata Kunci: Iklan, Minat Beli Konsumen

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam untuk Nabi Muhammad SAW sebagai pemimpin umat yang dibutuhkan pedoman dan petunjuknya.

Skripsi dengan judul **“Analisis Hubungan Antara Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Pekanbaru)”** diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Adapun dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu bimbingan, saran, serta pengarahan dari semua pihak sangat penulis harapkan demi tercapainya penulisan yang lebih baik.

Penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bantuan, dorongan, do'a dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesainya skripsi ini dengan baik, kepada:

1. Kedua orang tua ku, ayahanda **Supardi** dan ibunda **Susana Iriani** yang telah memberi dukungan secara moril maupun materil serta do'a yang tulus demi penyelesaian skripsi ini. Dan terima kasih atas kasih sayang nya, Semoga kasih sayang nya Allah selalu melindungi kalian, Amin....
2. Kepada seluruh keluarga ku, abang ku **Dedi Susanto**, dan kedua adik ku **Maria Fitriana**, dan **Rahma Apri Yeni** yang ku cintai dan ku sayangi..
3. Buat nenek ku **Sa'adah** yang ada di rumah yang selalu memberi nasehat-nasehat untuk cucunya.
4. Bapak **Prof. Dr. Nazir Karim, M.A** sebagai rektor UIN Suska Riau, yang memberikan kesempatan penulis menimba ilmu pengetahuan di Universitas yang tercinta ini.
5. Bapak **Mahendra Romus M.Ec PhD** selaku Dekan dan sebagai ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
6. Bapak **Riki Hanri Malau SE, MM** sebagai Pembimbing I dan Bapak **Albafery, S.E M.Ec** selaku pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan ilmu nya dengan ikhlas kepada penulis, serta seluruh staf dan

pegawai Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah banyak membantu selama penulis kuliah.

8. Untuk **Suryal Ikhwah (Ewa)** yang sangat ku sayangi, yang telah banyak membantu dan memberi semangat dalam penulisan ini.
9. Buat adek ku **Novi, Desi Eka**, yang juga sering memberi semangat.
10. Untuk sahabat-sahabat ku, dan seluruh teman-teman Manajemen C'07 makasih semua.....
11. Sahabat-sahabat ku dikos: **Darwis, Firman, Akmal, dan Yunus**. Terima kasih telah menjadi keluarga diperantauan yang indah yang penuh suka dan duka
12. Untuk teman seperjuangan ku **Paisal**, Thanks sal...
13. Untuk **Mufiddin**, makasi banyak udah baik kali sama ku selama ini

Dan untuk semua yang telah membantu penulis yang dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga Allah membalas semua kebaikan kalian, amin.....

Pekanbaru, September 2011

Beni Rizki

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.4 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	8
2.1 Pemasaran.....	8
2.2 Bauran Pemasaran.....	9
2.2.1 Harga.....	10
2.2.2 Produk.....	12
2.2.3 Promosi.....	13
2.2.4 Distribusi.....	17
2.3 Periklanan.....	17
2.3.1 Pengertian Periklanan.....	17
2.3.2 Struktur Pembentuk Iklan.....	18
2.3.3 Tujuan dan Fungsi Periklanan.....	19

2.3.4 Karakteristik Iklan Yang Baik.....	22
2.3.5 Elemen-Elemen Iklan.....	24
2.3.6 Sikap Terhadap Iklan.....	25
2.3.7 Media Iklan.....	26
2.4 Prilaku Konsumen.....	28
2.5 Minat Beli.....	32
2.6 Kerangka Konseptual.....	37
2.7 Hipotesis Penelitian.....	39
2.8 Variabel Penelitian.....	39
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	40
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
3.2 Populasi dan Sampel.....	40
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	42
3.5 Pengukuran Variabel.....	42
3.6 Metode Analisis Data.....	44
3.6.1 Pengujian Kualitas Data.....	44
3.6.2 Uji Normalitas Data.....	44
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.6.4 Uji Hipotesis.....	47
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	49
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	49
4.2 Gambaran Umum Telkom Flexi.....	51

4.2.1 Produk Telkom Flexi.....	52
4.2.2 Distribusi.....	53
4.2.3 Costumer Care Telkom Flexi.....	54
4.2.4 Coverage Area.....	55
4.3 Struktur Organisasi.....	55
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
5.1 Diskriptif Karakteristik Responden.....	65
5.2 Statistik Diskriptif Responden.....	67
5.3 Pengujian Kualitas Data.....	72
5.3.1 Uji Validitas.....	72
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	74
5.3.3 Uji Normalitas.....	75
5.3.4 Uji Asumsi Klasik.....	76
5.4 Pengujian Hipotesis.....	78
5.4.1 Analisis Regresi Sederhana.....	79
5.4.2 Pengujian Variabel Secara Parsial (Uji t).....	80
5.5 Kebijakan Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Bagi Perusahaan	81
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring perkembangan telepon, kini mulai beralih menggunakan telepon seluler, sehingga perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi dapat mengambil peluang baru dari keinginan-keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

PT. Telekomunikasi Indonesia Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang biasa disebut dengan sebutan Telkom merupakan perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provide*) yang terbesar di Indonesia. Produk dan layanan Telkom menjadi dua yaitu produk dan layanan untuk korporat dan produk layanan untuk personal, yang meliputi jasa telepon tetap kabel (*fixed wireline*), jasa telepon nirkabel (*fixed wirelees*), jasa telepon bergerak (*mobile service*), data dan internet serta jasa multimedia lainnya. Produk dan layanan yang diproduksi oleh Telkom ini bisa diperoleh pada Kopcrasi Pegawai PT. Telkom Kandatel Riau Daratan Pekanbaru sebagai mitra/agen dari PT. Telkom. Dari kesemuanya produk tersebut jelas bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi

masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan berkomunikasi dan teknologi.

Produk dari Telkom yang berkaitan dengan CDMA (*Code Division Multiple Access*) adalah Telkom Flexi (sering disebut Flexi) yang diluncurkan di Pekanbaru pada tahun 2004. Produk Flexi terdiri dari tiga jenis yaitu: Flexi Home, Flexi Classy, dan Flexi Trendy sebagai teknologi yang terdepan dibidangnya yang tidak begitu saja diterima oleh masyarakat pada awalnya. Masyarakat lebih *familiar* dengan GSM yang sudah dahulu dikenal dan banyak digunakan saat ini karena memiliki jaringan yang luas hingga pelosok negeri dan telah lama beroperasi di Indonesia.

Seiring perkembangan kemajuan dibidang telekomunikasi dan meningkatnya kebutuhan masyarakat serta tuntutan akan alat komunikasi yang efisien dalam hal tarif yang murah dengan label *SurePrice*, mampu mengurangi suara berisik dilatarbelakang, mengkonsumsi listrik yang kecil sehingga daya tahan baterai dan waktu bicara dapat lebih lama, memiliki radiasi yang lebih kecil dan aman dari upaya penyadapan, maka tidak sedikit masyarakat yang beralih menggunakan teknologi yang berbasis CDMA khususnya produk Flexi sebagai sarana komunikasi mereka.

Dari tabel 1.1 yaitu data volume penjualan produk Flexi dimana pembelian dilakukan oleh konsumen yang datang langsung ke koperasi pegawai PT. Telkom Kandatel Riau Daratan Pekanbaru, yaitu:

Tabel I.1 Volume Penjualan Produk Flexi Berdasarkan Konsumen Langsung Pada Koperasi Pegawai PT. Telkom Kandatel Riau Daratan Pekanbaru Tahun 2005 – 2009

Tahun	Volume penjualan dalam kartu			Total Penjualan	Pertumbuhan penjualan
	Flexi Home	Flexi Classy	Flexi Trendy		
2005	2004	1547	335	3886	-
2006	6949	2563	1080	10592	172,57%
2007	9575	3366	2192	15133	42,87%
2008	12850	6547	4903	24300	60,58%
2009	14870	8056	6031	28957	19,16%

Sumber : Koperasi Pegawai PT. Telkom Kandatel Riau Daratan Pekanbaru

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat pertumbuhan penjual kartu flexi dari tahun 2005 hingga 2009 terjadi fluktuasi. Pada tahun 2006 tingkat pertumbuhan sebesar 172,57%, sementara pada tahun berikutnya terjadi penurunan tingkat pertumbuhan yang dibandingkan pada tahun 2006, masing-masing sebesar 42,87%, 60,58%, dan 19,16%.

Untuk menghadapi hal tersebut maka perusahaan harus mampu merancang dan menciptakan strategi-strategi baru yang tepat. Perusahaan harus memiliki kemampuan dalam mengkomunikasikan produknya secara tepat untuk menarik perhatian publik sebagai pembeli sasaran. Salah satu cara yang dapat dipilih untuk mengkomunikasikan produk kepada publik adalah melalui iklan, baik melalui media cetak, elektronik, maupun outdoor.

Salah satu strategi yang digunakan oleh PT. Telkom untuk menawarkan produk Flexi agar menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui iklan. Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang

membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. (Sutandang, 2005:13)

Kegiatan periklanan memang bisa menelan biaya ratusan juta dan bahkan miliar rupiah, namun selama didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas maka akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Seiring pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang akan dibeli. Perusahaan berharap konsumen potensial akan berperilaku seperti yang diharapkan melalui iklan komersialnya. Iklan yang di tayangkan media membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen

Iklan mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan. Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklanan. Tingkat eksposur iklan memberikan image tersendiri bagi konsumen (Lutz : 1995 dalam Suwito 2007).

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau menganbil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen

harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Dari latar belakang yang dikemukakan diatas, maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan **“ANALISIS PENGARUH IKLAN FLEXI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA MASYARAKAT KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah: bagaimanakah pengaruh iklan Flexi terhadap minat beli konsumen di Kecamatan Tampan Pekanbaru?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui pengaruh iklan Flexi terhadap minat beli konsumen di Kecamatan Tampan Pekanbaru.

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan yang dijadikan obyek penelitian dalam menyusun kebijakan dan pengambilan keputusan dalam bidang promosi yang akan dilakukan, sehingga promosi yang dijalankan dapat berhasilguna dan berdayaguna.
2. Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan di bidang ilmu pemasaran dan dalam masalah promosi pada khususnya, sehingga dapat

mengetahui praktek yang sebenarnya dalam suatu perusahaan atau organisasi dengan teori-teori dan literatur-literatur maupun pengetahuan yang penulis peroleh secara langsung.

3. Sebagai sumber informasi bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti pada masalah yang sama.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan proposal ini, penulis menyusun sistematika penulisan skripsi dengan rinciannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, dilanjutkan dengan tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini mencakup telaah pustaka dan hipotesis yang berisi landasan-landasan teori yang berhubungan dengan penelitian yang meliputi iklan dan minat beli, dalam bab ini juga diuraikan tentang model penelitian dan hipotesis yang diajukan.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini meliputi objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, pengujian kualitas data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini merupakan gambaran umum lokasi penelitian yang terdiri dari sejarah singkat lokasi penelitian, struktur organisasi dan kegiatan yang dilakukan lokasi penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan. Pada bab ini dikemukakan hasil penelitian yang telah dilakukan yang terdiri dari diskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dimana akan dikemukakan kesimpulan beserta saran yang berhubungan dengan penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler (2000:8) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001:6) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang didalamnya terdapat penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk berupa sejumlah ide, barang, ataupun jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok.

Kegiatan pemasaran merupakan awal dari kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi cara keberhasilan perusahaan pemasarannya, yaitu:

a. Lingkungan eksternal sistem pemasaran

Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan perusahaan, misalnya kebebasan masyarakat dalam menerima atau menolak produk perusahaan, politik, dan

peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, kependudukan, serta munculnya pesaing.

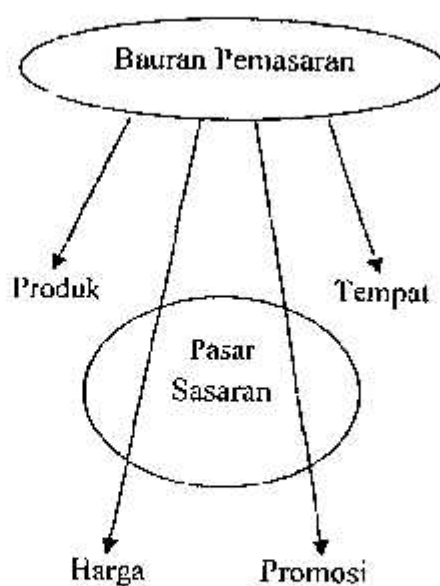
b. Variabel internal sistem pemasaran

Variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri dari dua kelompok, yaitu sumber bukan pemasaran (kemampuan produksi, keuangan, dan personel) dan komponen-komponen bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi (Swastha, 2002).

2.2 Bauran Pemasaran

Kotler (2000 :125) bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Kotler (2000 : 124) kiat yang ada pada bauran pemasaran terdiri dari empat faktor yang disebut 4 P: produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi.

Dapat dijelaskan dengan gambar sebagai berikut:



Gambar II.1 Bauran Pemasaran
Sumber: Kotler (2000)

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai pasar sasaran yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka pendek dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Unsur strategi bauran pemasaran tersebut adalah: harga, produk, promosi, distribusi.

2.2.1 Harga

Kotler dan Armstrong (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Basu Swasta (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Fandy Tjiptono, 2001).

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Fandy Tjiptono, 2001). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Fandy Tjiptono, 2002)

2.2.2 Produk

Tjiptono (2002:95) Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

Dalam merencanakan penawaran produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

1. Produk utama/lini (*core benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk peleengkap (*augmented product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat

memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2.2.3 Promosi

Promosi (*promotion*) mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya (Terence A. Shimp, 2003:111)

Promosi yaitu salah satu elemen bauran pemasaran yang diupayakan perusahaan melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas, (Swastha dan Irawan 2001 : 349).

Tujuan dasar dilakukan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan penjual. Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam rangka mencapai apa yang diinginkan yang kemudian akan disusul dengan langkah-langkah selanjutnya.

Pada umumnya suatu promosi mempunyai tujuan antara lain sebagai berikut (Friska, 2004:4 dalam Febrialdi:2010):

1. Penampakan

Salah satu tujuan penting dari promosi adalah harus dapat menyampaikan pesan pada sejumlah calon pembeli yang dituju atau yang ditargetkan. Dalam rangka penampakan ini perlu diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan calon pembeli yang dituju atau yang ditargetkan.
- b. Menentukan jumlah calon pembeli yang dituju.
- c. Memilih media yang paling sesuai untuk dapat mencapai calon pembeli tersebut.

2. Perhatian

Promosi harus dapat menarik perhatian calon pembeli yang dituju, namun seringkali sangat sukar untuk menarik perhatian calon pembeli terhadap promosi yang kita lakukan, disebabkan adanya sedemikian banyak promosi yang dilakukan oleh perusahaan lain, sehingga perhatian calon pembeli tidak hanya terpusat pada satu promosi saja. Dengan demikian perusahaan dihadapkan pada masalah bagaimana agar promosi yang dilakukan dapat menarik perhatian para calon pembeli.

3. Pemahaman

Tujuan lain dari promosi adalah pemahaman yang dicapai pada waktu calon pembeli menginterpretasikan pesan yang sampai kepadanya. Calon pembeli seringkali tidak dapat memahami promosi yang tidak direncanakan dengan baik atau yang tidak dapat menarik perhatian. Dengan demikian perusahaan harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan jelas dan dapat menarik perhatian.

4. Perubahan sikap

Setelah promosi dapat dipahami oleh calon pembeli, diharapkan adanya suatu tanggapan terhadap promosi tersebut. Setiap perusahaan harus menyesuaikan

promosinya dengan produk yang dihasilkan untuk dapat merubah sikap calon pembeli.

5. Tindakan

Sesuai dengan tujuan akhir promosi yaitu untuk meningkatkan hasil perusahaan melalui peningkatan hasil penjualan, maka tujuan promosi yang paling penting adalah untuk dapat menimbulkan tindakan dari calon pembeli yang ditujunya, karena hal ini menandakan berhasil atau tidaknya suatu promosi.

Pemasar mengembangkan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Seperti semua strategi pemasaran lainnya promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen disamping perilaku nyata mereka.

Strategi promosi sering menjadi kritikus pemasaran, karena promosi yang dilakukan begitu tampak nyata sekali. Beberapa kritikus menyatakan bahwa promosi adalah biaya yang tidak menambahkan apa-apa pada nilai suatu produk tetapi malah meningkatkan biaya bagi konsumen. Para pendukungnya, disisi lain menyatakan bahwa promosi pemasaran memberitahu konsumen tentang karakteristik dan konsekuensi suatu produk, harga, dan tempat dimana produk tersebut dapat dicari. Informasi ini dapat menghemat waktu dan uang konsumen yaitu dengan mengurangi biaya pencarian. Para penasihat promosi menyatakan bahwa beberapa strategi promosi bahkan dapat menghemat uang konsumen secara langsung.

Menurut Peter (2000:181-185) terdapat empat jenis promosi, yaitu:

1. Iklan (*advertising*)

Adalah penyajian informasi nonpersonel tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan pembayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen- evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Tujuan akhir dari iklan adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Penjualan personal (*personal selling*)

Melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk dua alasan, pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dalam proses pengambilan keputusan. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

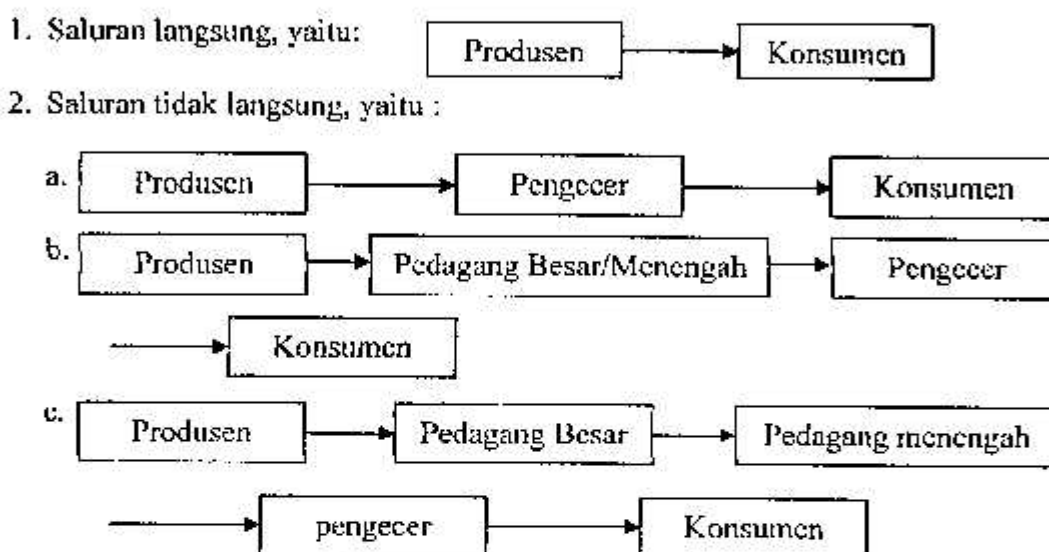
4. Publisitas (*publiscity*)

Adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

2.2.4 Distribusi

Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas :



Sumber: Assauri, 2004

2.3 Periklanan

2.3.1 Pengertian Periklanan

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya adalah “menggiring orang pada gagasan”, Justin dkk (2001:414) mendefinisikan periklanan adalah penyajian impersonal dari ide yang memihak pada sebuah sponsor bisnis. Ide ini diproyeksikan melalui media massa yang meliputi televisi, radio, majalah, surat kabar, dan papan iklan.

Menurut Monte dan Jonhson (2007:3) periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal sebuah organisasi dan produk-produk yang

ditransmisikan kesuatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Menurut Kotler (2002), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Periklanan (*advertising*) merupakan komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilaksanakan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu (Swastha, 2001). Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan, tentang suatu produk, jasa atau ide.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan, periklanan merupakan penyajian non personel sebuah organisasi dan produk-produk oleh suatu sponsor tertentu melalui media masa yang ditranmisikan ke khalayak target.

Iklan adalah alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Media periklanan yang sudah banyak dikenal seperti televisi, radio, dan surat kabar, memuat beraneka ragam produk perusahaan yang bertujuan untuk membujuk, mengingatkan, dan memperkenalkan produk-produk perusahaan tersebut kepada konsumen.

2.3.2 Struktur Pembentuk Iklan

Menurut Leech (1996:59) struktur pembentuk iklan meliputi:

1. *Headline*, merupakan salah satu titik iklan yang sangat penting bahkan terpenting.

2. *Illustration*, adalah suatu yang mampu menjelaskan dengan gambar apabila dijelaskan dengan kata-kata belum memperoleh kejelasan.
3. *Body copy*, merupakan penjelasan tentang produk yang diiklankan.
4. *Signature line*, yang menerangkan nama/merek paten (*band name*) dari produk yang diiklankan.
5. *Slogan*, yaitu rangkaian kata yang biasanya singkat, padat, penuh arti, mudah diingat, mengandung arti yang dalam, serta mampu mengetengahkan khasiat atau kegunaan unik dari produk.

2.3.3 Tujuan dan Fungsi Periklanan

Dalam melaksanakan program periklanan tidak terlepas dari tujuan periklanan yaitu menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk sehingga penjualan dan laba dapat meningkat.

Menurut Kotler (2003:601-603), tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu:

1. *Informative advertising*

Digunakan secara gencar pada saat perusahaan mau memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut, juga memberitahu pasar yang akan dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk. Selain itu melalui informative advertising ini perusahaan dapat menyarankan penggunaan baru untuk suatu produk, memperbaiki pemikiran yang keliru serta membangun citra perusahaan.

2. *Persuasive advertising*

Dibutuhkan pada tahap persaingan dimana tujuannya untuk membangun permintaan yang selektif akan merek produk tertentu. Iklan yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan disiklus kehidupan produk. Disini perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek perusahaan, mempersuasi konsumen agar membeli sekarang juga serta merubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.

3. *Reminder advertising*

Iklan yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan selalu ingat akan produk tersebut.

Dalam Dwityanti : 2008, Tujuan dari beriklan diantaranya yaitu :

1. Menciptakan pengenalan produk baru atau merek;
2. Memberi informasi terhadap konsumen tentang keistimewaan dan keuntungan atas produk atau merek;
3. Menciptakan persepsi yang baik terhadap produk atau merek;
4. Menciptakan pilihan atas produk atau merek;
5. Membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek.

Periklanan mempunyai beberapa fungsi yang menurut (Swastha, 2001) dapat digolongkan sebagai berikut:

a. *Memberi informasi*

Perusahaan dalam hal ini bertindak sebagai produsen perlu menyampaikan kepada masyarakat tentang kehadiran produk berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan serta fungsi atau faedah atas produk tersebut.

b. *Membujuk atau mempengaruhi*

Perusahaan dalam hal ini berusaha menarik simpati atas produk yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat dengan harapan masyarakat mau mencoba untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Iklan yang sifatnya membujuk dapat menimbulkan kecaman dari orang atau kelompok tertentu, mereka menilai bahwa iklan tersebut dipakai untuk mempermainkan dan memanfaatkan konsumen yang tidak bersalah.

c. *Menciptakan kesan (image)*

Melalui iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini perusahaan berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik.

d. *Memuaskan keinginan*

Iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi perusahaan. Perusahaan dapat menggunakannya untuk melayani masyarakat.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Menurut Djayakusumah (1982) dan Kasali (1995) agar iklan

berhasil merangsang tindakan pembeli setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA sebagai berikut:

- Attention* : Mengandung daya tarik
- Interest* : Mengandung perhatian dan minat
- Desire* : Memunculkan keinginan untuk mencoba/memiliki
- Conviction* : Menimbulkan keyakinan terhadap produk
- Decision* : Mengambil keputusan untuk mencoba produk
- Action* : Mengarah pada tindakan untuk membeli

Berdasarkan konsep AIDCDA, promosi periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan. Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasinya berusaha membuat konsumen untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan.

2.3.4 Karakteristik Iklan Yang Baik

Dalam Dwi Yanti : 2008 juga dikatakan bahwa suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Public Presentation*, maksudnya iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2. *Pervasiveness*, artinya pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
3. *Amplified expresiveness*, maksudnya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. *Impersonality*, artinya iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi satu arah.

Sedangkan menurut Kotler (2003:493) pesan iklan yang baik adalah sebagai berikut:

1. Dapat menimbulkan perhatian

Maksudnya adalah dalam menyajikan suatu iklan harus dapat menimbulkan perhatian yang baik dalam bentuk media apapun, dimana perhatian itu dapat bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen yang dituju. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan gambar atau tulisan yang menarik, lagu yang mudah diingat, maupun kata-kata yang menarik.

2. Menarik

Maksudnya iklan harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin membaca, mendengar dan melihat lebih seksama setelah iklan yang dibuat tersebut sudah bisa menarik perhatian konsumen.

3. Dapat menimbulkan keinginan

Disini perusahaan harus dapat mengetahui motif seseorang dalam melakukan pembelian sebelum mengadakan penyajian advertensi. Motif pembelian dibedakan menjadi motif rasional dan motif emosional. Dalam motif rasional, orang akan mempertimbangkan untung dan rugi dalam pembelian, misalnya dalam hal kualitas, harga, daya guna dan sebagainya. Sedangkan motif emosional, pembelian terhadap barang berdasarkan pada emosi, misalnya membeli barang atas dasar prestise. Agar iklan yang disajikan mengena pada

sasaran, penyajiannya diarahkan supaya orang membeli dengan merek tertentu. jadi konsumen diarahkan untuk mengetahui ciri khas serta keunggulan dari produk yang diiklankan sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli.

4. Memperoleh tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan, yakni membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya jika konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, atau bahkan secara tidak langsung mempengaruhi konsumen lain untuk membeli produk tersebut.

2.3.5 Elemen-Element Iklan

Untuk mengetahui apakah iklan suatu produk sudah sesuai dengan keinginan atau dapat menarik perhatian calon pembeli, maka perlu diperhatikan elemen-elemen iklan sebagai berikut (Durianto dkk:2003):

1. *Elemen heard words*, yang dimaksud adalah kata-kata yang terdengar dalam iklan yang ditayangkan dapat membuat pemirsa semakin mengerti akan maksud pesan iklan yang ditayangkan.
2. *Elemen music*, yaitu musik yang terdapat dalam tayangan iklan, termasuk iringan musik maupun lagu yang ditampilkan.
3. *Elemen seen words*, yaitu kata-kata yang terlihat yang ada pada tayangan-tayangan iklan dapat mempengaruhi image calon pembeli terutama dibenaknya.

4. *Elemen picture*, adalah gambar atau tayangan iklan yang meliputi objek yang digunakan, figure yang digunakan, dan adegan yang ditampilkan.
5. *Elemen color*, merupakan komposisi atau keserasian warna gambar serta pengaturan cahaya yang terdapat dalam tampilan tayangan iklan.
6. *Elemen movement*, yaitu gerakan yang ada atau terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut didalamnya yang meliputi fragmen cerita dari adegan yang ditampilkan.

2.3.6 Sikap Terhadap Iklan

Sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*) mengacu pada kesukaan dan ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama exposure iklan tersebut (Mowen dan Minor, 2002:378). Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah iklan. Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Assael (2001 : 368) mendefinisikan sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu.

Menurut Engel; Blackwell & Miniard (1994) dalam Kurniawati (2009), kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap produk sering tergantung pada sikap konsumen dengan adanya iklan-iklan yang diminati atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Iklan yang tidak diminati dapat mengurangi minat beli produk oleh konsumen.

Menurut Daugherty; Logan; Chu; & Huang (2007) dalam Kurniawati (2009) sikap terhadap iklan dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Informatif (*informative*): yaitu iklan bisa menyediakan informasi yang berguna bagi konsumen.
2. Menghibur (*entertaining*): yaitu tanggapan keseluruhan konsumen terhadap iklan yang dilayangkan (menarik/tidak).
3. Bisa menyesuaikan (*societal*): yaitu merepresentasikan efek material dan budaya dari iklan, seperti ekspresi dari pengalaman pribadi seseorang.
4. Ekonomis (*economic*): yaitu bisa membentuk kepercayaan konsumen tentang iklan tersebut sebagai sebuah kesatuan.

«Respon kognitif yang positif (*support arguments dan source bolstering*) umumnya akan menghasilkan sikap positif konsumen terhadap iklan; respon kognitif yang negatif (*counterarguments dan source derogation*) umumnya menghasilkan sikap negatif. Karena aspek afektif yang dominan maka sikap terhadap iklan diukur dalam afektif penerima pesan yang menilai baik-tidak baik, suka-tidak suka, menarik-tidak menarik, kreatif-tidak kreatif, informatif-tidak informatif.

2.3.7 Media Iklan

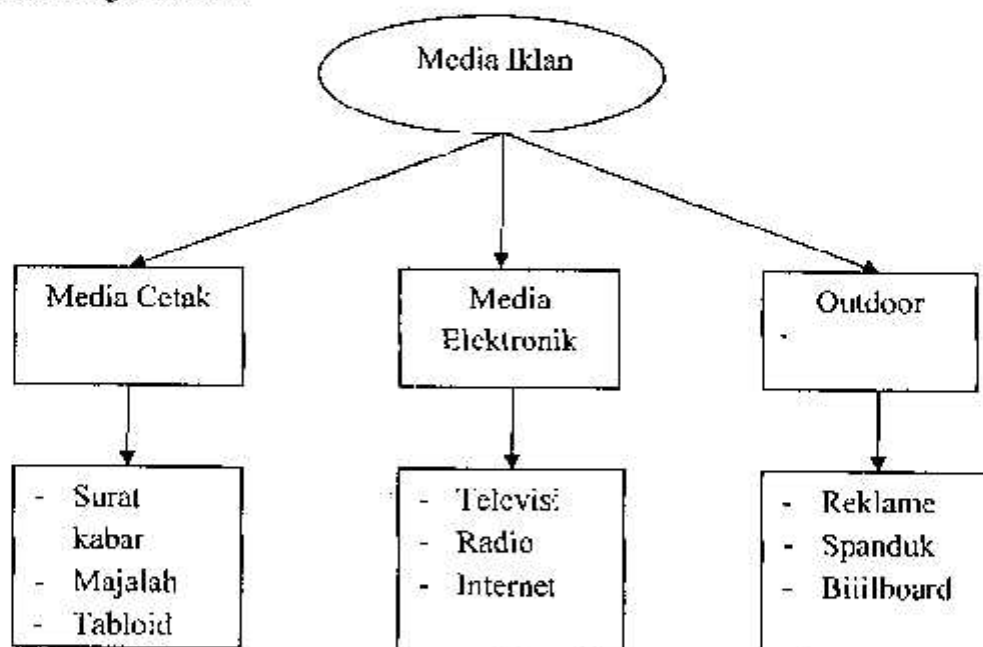
Media periklanan merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan (Shimp 2003 : 504), yaitu:

1. Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan: (bahan baku dasarnya maupun saran

penyampaian pesannya menggunakan kertas). Jenis-jenis iklan media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur.

2. Media elektronik adalah media yang proses kerjanya berdasarkan pada prinsip elektronik dan elektromagnetis, contohnya televisi, radio, dan internet.
3. Outdoor adalah iklan yang pemasangannya berada diluar ruangan seperti dipinggir jalan dan sebagainya. Jenis media outdoor seperti reklame, spanduk, billboard dan sebagainya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat digambarkan jenis-jenis media iklan, sebagai berikut:



Gambar II.2 Media Iklan

Sumber: Terence A. Shimp, 2003 : 508

2.4 Prilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

The American Marketing Association dalam Nugroho (2008:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.....(*American Marketing Association*).

Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting, yaitu (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; serta (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Sedangkan menurut Mowen & Minor (2002:6) perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan penbuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada keinginan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli bagi semua orang

pada dasarnya adalah sama, hanya seluruh proses tidak selalu dilaksanakan seluruhnya oleh semua konsumen.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagai besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. (Nugroho, 2008:11)

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (dalam Febriafdi, 2010) yaitu:

1. Faktor internal

a. Motif dan motivasi

Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan kebutuhan itu (Kotler, 2003:248). Suatu kebutuhan harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi suatu motif.

Sedangkan motivasi adalah suatu konsep yang digunakan untuk menguraikan kekuatan-kekuatan yang bekerja didalam diri individu untuk memulai dan mengarahkan suatu perilaku (Gibson, Invanecovich and Donnelly, 2001:94).

Motivasi merupakan suatu kondisi yang menggerakkan manusia kearah suatu tujuan. Motivasi terdiri dari motivasi ekstrinsik dan intrinsik.

Motivasi ekstrinsik yaitu motivasi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari proses diluar individu. Sedangkan motivasi intrinsik yaitu motivasi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu.

h. Persepsi,

Persepsi merupakan proses individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang berarti dari dunia ini. (Nugroho, 2008:15)

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. (Nugroho, 2008:13)

d. Sikap

Sikap menempatkan mereka dalam suatu kerangka pikir, menyukai atau tidak menyukai suatu objek/ide. (Kotler, 2003:154-251)

2. Faktor eksternal

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. (Nugroho, 2008:12)

b. Keluarga

Keluarga merupakan suatu komunitas masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan.

c. Kebudayaan

Kebudayaan, adalah hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat.

d. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Proses keputusan pembelian baik pada pasar konsumen (tersusun dari individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa bagi penggunaan pribadi) maupun pasar organisasi (terdiri dari bisnis, pemerintah, dan organisasi nirlaba) dipandang sebagai serangkaian tahap yang dilalui pembeli dalam membeli sebuah produk atau jasa. Proses tersebut menyertakan lima tahap, yaitu: (Monle & Johnson, 2007:110-111)

1. Pengenalan kebutuhan

Yang berarti bahwa pembeli membayangkan kesenjangan diantara keadaan aktual dan keadaan yang diharapkan.

2. Pencarian informasi

Ketika pembeli telah mengidentifikasi satu kebutuhan, mereka mungkin mencari informasi tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi bersifat internal maupun eksternal, dan ingatan sang pembeli dapat menjadi aspek kunci dalam proses ini.

3. Evaluasi alternative

Berdasarkan informasi yang terkumpul, pembeli mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.

4. Pembelian

Tahap ini menentukan jadi tidaknya membeli, jika ya, apa yang dibeli, dimana dibeli, dan kapan dibeli. Pada tahap ini periklanan tetap memainkan peran penting untuk mencegah pembeli mengubah pikirannya.

5. Evaluasi pasca pembelian

Setelah membeli sebuah produk, para konsumen secara resmi atau tidak resmi mengevaluasi pembelian mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen kepada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

2.5 Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang

diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

Menurut Mowen (1990) dalam Bambang (2010) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*), Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Loudon dan Dela Bitta, 1993). Dalam Bambang (2010) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa.

Stigler dalam Cobb-Walgren (1995) dalam Bambang (2010) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli. Menurut Durianto Dkk (2003:112) pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merk tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.

Lebih lanjut Durianto Dkk (2003:114) mengungkapkan bahwa minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen

terhadap suatu produk maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli, karena minat beli merupakan salah satu tahap yang pada subyek yang sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Poerdawarminto (2004:87) mendefinisikan membeli adalah memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan, sehingga dengan mengacu pada pendapat diatas, minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu obyek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan.

Berdasarkan uraian diatas maka pengertian membeli adalah pemuatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu memiliki barang tersebut dengan membayar atau menukar dengan uang.

Minat beli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Stanton (2002:87) menyatakan bahwa individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:

- a. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan sebagainya.
- b. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen.

Swastha dan Irawan (2001:76) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan bianya menghilangkan minat.

Mowen dan Mayer (1998:67) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pembelajaran.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda, dan seseorang.

Swastha (2000:67) mengatakan bahwa dalam membeli suatu barang, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor disamping jenis barang, faktor demografi, dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, anga-angan dan sebagainya. Kotler dan

Gery Armstrong (1999:89) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

- a. Budaya (culture, sub culture dan kelas ekonomi).
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status).
- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri).
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap).

Menurut Ferdinand (2002:129) dalam Dwiyantri : 2008, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dari penjelasan diatas maka dapat dimensionalisasi variabel untuk minat beli adalah sebagai berikut:



Gambar IL.3 Dimensi Variabel Minat Beli

Sumber: Grewal, Monroe, dan Krishnan (1998) dalam Bambang (2010), dikembangkan guna penelitian ini.

Penjelasan indikator:

1. Mencari informasi tentang tempat pembelian: Orang yang selalu mencari informasi mengenai tempat pembelian produk yang ingin dibeli
2. Mencari informasi tentang harga: Orang yang intensif mencari informasi mengenai harga produk
3. Mencari informasi tentang harga: Orang yang intensif mencari informasi mengenai harga produk

2.6 Kerangka Konseptual

Iklan merupakan kegiatan berkomunikasi yang bersifat persuasif yang dilakukan distributor dan penyalurnya kepada calon konsumennya. Salah satu aspek yang harus diperhatikan dalam membuat iklan adalah mengenai kejelasan dari informasi yang disampaikan melalui iklan tersebut. Salah satu aspek iklan adalah bahasa iklan. Informasi yang jelas dalam iklan dalam bentuk bahasa yang mudah dimengerti dapat menjadi informasi yang berguna bagi calon konsumen.

Dalam sebuah iklan terdapat struktur pembentuk iklan yaitu *headline*, *signature*, *body copy*, *ilustration* dan *slogan* (Leench, 1996:59). Adapun media yang digunakan dalam periklanan yaitu: *media cetak*, *media elektronik*, dan *outdoor*.

Semakin sering iklan dilihat oleh masyarakat, maka pengetahuan masyarakat terhadap keunggulan produk akan semakin besar, yang pada akhirnya akan memungkinkan menjadi salah satu pertimbangan dalam pembelian.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Terdapat beberapa variabel yang digunakan sebagai indikator minat beli, yaitu:

1. Mencari informasi tentang tempat pembelian: Orang yang selalu mencari informasi mengenai tempat pembelian produk yang ingin dibeli
2. Mencari informasi tentang harga: Orang yang intensif mencari informasi mengenai harga produk
3. Mencari informasi tentang harga: Orang yang intensif mencari informasi mengenai harga produk

Stigler dalam Cobb-Walgren (1995) dalam Bambang (2010) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan dengan minat beli konsumen.

2.8 Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Iklan Flexi (variabel independent / X)
2. Minat beli (variabel dependent / Y)

RAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Kecamatan Tampan Pekanbaru, sedangkan waktu penelitian mulai April sampai dengan selesai.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2009:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Tampan Pekanbaru.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009:116). Bila sampel besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, dana, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Data penduduk di Kecamatan Tampan pada tahun 2010 adalah sebagai berikut:

Tabel III.1 Data Penduduk Kecamatan Tampan Pada Tahun 2010

No.	Kelurahan	Jumlah (Jtwa)
1	Simpang Baru	18.330
2	Sidomulyo Barat	33.233
3	Tuah Karya	38.383
4	Delima	25.438
Jumlah		115.384

Sumber: Kecamatan Tampan Pekanbaru: 2011

Untuk menentukan berapa besar jumlah sampel sebagai wakil populasi, penulis menggunakan pedoman rumus slovin (dalam febriafdi, 2010) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Nilai kritis yang diinginkan (10%)

$$n = \frac{115.384}{1 + 115.384 (0,1)^2}$$

$$= 99,913408$$

$$= 100 \text{ orang}$$

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknis pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009:122).

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek yang menunjukkan opini, sikap, pengalaman, dan karakteristik subjek penelitian secara individu atau kelompok yang menjadi subjek penelitian (Indriantoro, 2002). Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data skunder.

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli yang tidak melalui media perantara. Sedangkan data skunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain (Indriantoro, 2002).

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu metode survei dengan teknik menggunakan kuesioner penelitian. Metode survei merupakan metode pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tulisan (Indriantoro, 2002).

3.5 Pengukuran Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang dapat diberi bermacam nilai. Dalam penelitian ini terdapat 2 jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini

adalah iklan yang diukur dengan menggunakan instrument terdiri dari 10 item pertanyaan.

Iklan adalah alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Media periklanan yang sudah banyak dikenal seperti televisi, radio, dan surat kabar, memuat beraneka ragam produk perusahaan yang bertujuan untuk membujuk, mengingatkan, dan memperkenalkan produk-produk perusahaan tersebut kepada konsumen.

Sedangkan Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Minat beli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Stanton (2002:87) menyatakan bahwa individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:

- a. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan sebagainya.
- b. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen.

Variabel minat beli juga diukur dengan menggunakan instrument yang terdiri dari 10 item pertanyaan juga, pengolahan jawaban responden menggunakan skala likert dengan keterangan sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban biasa saja (BS)
4. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Pengujian Kualitas Data

Sebelum pengujian dilakukan terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing pertanyaan memang mewakili keberadaan variabel tersebut. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel.

Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi pearson, sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Sebuah item dalam satu variabel dinyatakan valid jika *Pearson Correlation* item-itemnya lebih besar dari 0,3. Sementara itu, suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6.

3.6.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui normalitas distribusi. Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Jika variasi yang dihasilkan

dari distribusi data tidak normal, maka tes statistik yang dihasilkan tidak valid. Selanjutnya normalitas dibutuhkan dalam melakukan uji statistik F dan t.

Alat diagnotis yang dapat digunakan dalam menguji distribusi normal data menurut Cooper dan Emory (1998:69) adalah *normal probability plot*. Pada pendekatan ini, distribusi normal akan ditunjukkan dalam garis diagonal. Plot ini membandingkan nilai observasi dengan nilai yang diharapkan dari suatu distribusi normal. Jika *plotting* data aktual terletak pada garis diagonal tersebut atau mendekatinya, berarti data tersebut normal. Sebaliknya jika *plotting* data aktual berada jauh dari garis diagonal, berarti data penelitian tersebut tidak distribusi normal.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul-betul terbatas dari bias sehingga hasil regresi yang diperoleh valid, dan akhirnya hasil regresi tersebut dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah:

3.6.3.1 Uji Autokorelasi

Autokorelasi terjadi bila ada korelasi antara anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu. Penyimpangan asumsi ini biasanya muncul pada obsevasi yang menggunakan data *time series*. Konsekuensi adanya autokorelasi ini adalah varians sampel tidak dapat menggambarkan varians populasinya, dan

model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen pada nilai variabel independen tertentu.

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Santoso (2000:208) pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah didalam sebuah model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya. Jika varians dari residual suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model yang baik tidak terdapat heteroskedastisitas, dengan kata lain jika terdapat heteroskedastisitas maka model tersebut kurang efisien.

Diagnosis adanya heteroskedastisitas secara kuantitatif dalam suatu regresi dapat dilihat dengan ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak dalam sebuah model regresi menurut Santoso (2000:209) antar lain sebagai berikut:

1. Jika titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, menyempit, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Sedangkan jika titik tersebut menyebar secara tidak teratur (pola tidak jelas) diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji Hipotesis

Untuk memperoleh kesimpulan dari analisa ini maka terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis menggunakan regresi sederhana yang dilakukan secara parsial (Uji t) dengan bantuan SPSS (*Statistical Product Service Solution*) 16.0 yang dijelaskan sebagai berikut:

3.6.4.1 Analisis Regresi Sederhana

Pengolahan data dilakukan dengan persamaan regresi sederhana, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Dimana: Y = Minat Beli
 α = Konstanta
 β = Koefisien Regresi
 X = Iklan

Hasil penelitian atau kesimpulan penelitian berupa jawaban atau pemecahan masalah penelitian, dibuat berdasarkan proses pengujian data yang meliputi pemilihan, pengumpulan, dan analisis data. Oleh karena itu, hasil kesimpulan tergantung pada kualitas data dan instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2002:179-180)

3.6.4.2 Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis ini diuji dengan menggunakan uji parsial (Uji t). Uji t digunakan untuk menguji atau membandingkan rata nilai suatu sampel dengan nilai lainnya. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan

dengan tingkat yang ditentukan adalah 95% dengan tingkat signifikan sebesar 0,05% dan dasar pengambilan keputusan apakah H_a diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Telekomunikasi Indonesia dikenal dengan Telkom adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara yang memiliki sejarah panjang yang berawal dari Pos En Telegraafdienst sebuah perusahaan swasta yang menyelenggarakan jasa-jasa pos dan telekomunikasi yang didirikan dengan staatasblad No 25 tahun 1984. Penyelenggaraan telekomunikasi oleh swasta ini berlangsung sampai tahun 1906 dan setelah itu diambil oleh pemerintah Hindia Belanda dengan berdasarkan staatasblad No. 395 tahun 1906. Sejak itu berdirilah Post Telegraaf En Telefoondients, atau disingkat PTT Dients yang pada tahun 1927 ditetapkan sebagai Perusahaan Negara Pemerintah Hindia Belanda.

Jawatan PTT yang berlangsung sampai dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (PERPU) No. 19 tahun 1990, yang menetapkan jawatan PTT untuk tetap menjadi Perusahaan Negara kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 240 tahun 1961 Perusahaan Jawatan PTT berubah menjadi Perusahaan Negara (PN) Pos dan Telekomunikasi dalam perkembangan selanjutnya Pemerintah memandang perlu untuk membagi PN Pos dan Telekomunikasi menjadi dua Perusahaan Negara yang berdiri sendiri, yakni berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 30 tahun 1965 didirikanlah PN Telekomunikasi.

Kemajuan teknologi dan jasa telekomunikasi mendorong pemerintah untuk meningkatkan bentuk perusahaan PN Telekomunikasi menjadi Perusahaan Umum (PERUM). Untuk itu berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 36 tahun 1974 resmi berdiri Perusahaan Umum Telekomunikasi yang populer dengan sebutan PERUMTEL dinyatakan sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi nasional maupun internasional.

Memasuki Repelita V pemerintah merasakan perlunya percepatan pembangunan sektor lainnya. Karena sebagai infrastruktur diharapkan dapat memacu pembangunan sektor lainnya. Untuk itu berdasarkan Peraturan Pemerintah No .25 tahun 1991 bentuk Perusahaan Umum (PERUM) dialihkan menjadi Perusahaan Perseroan (PERSERO). Sejak itu berdirilah perusahaan Perseroan (PERSERO) Telekomunikasi Indonesia, dengan nama Telkom.

Pada tanggal 14 November 1995 dilakukan Penawaran Umum Perdana saham Telkom. Sejak itu saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), Bursa Saham New York (NYSE) dan Bursa Saham London (I.S.E). Saham Telkom juga diperdagangkan tanpa pencatatan di Bursa Saham Tokyo.

Tahun 1999 ditetapkan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan telekomunikasi. Memasuki abad ke-21, Pemerintah Indonesia melakukan diregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, Telkom tidak lagi memonopoli Telekomunikasi Indonesia.

Tahun 2001 Telkom membeli 35% saham dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa Telekomunikasi di Indonesia yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara Telkom dan Indosat. Sejak bulan Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

4.2 Gambaran Umum Telkom Flexi

PT. Telkom Indonesia Tbk. sebagai sebuah perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan baru dengan teknologi terkini yaitu CDMA (*Code Division Multiple Access*). CDMA adalah teknologi akses voice dan data, dimana setiap user menggunakan code tersendiri yang unik dalam mengakses kanal frekuensi yang sama dalam sebuah sistem. Pada CDMA, sinyal informasi pada transmitter dicoding dan disebar dengan bandwidth sebesar 1.25 MHz (*Spread Spectrum*), kemudian pada sisi receiver dilakukan decoding sehingga didapatkan sinyal informasi yang dibutuhkan.

PT Telkom Indonesia Tbk. melalui Divisi Telkom Flexi akan memanfaatkan CDMA sebagai telepon fixed wireless digital yang digunakan sebagai telepon rumah (*fixed phone*) dan telepon bergerak (*mobility*). Layanan fixed wireless berbasis CDMA diberi brand "Telkom Flexi" sebagai telepon bergerak terbatas dalam satu area code, hal ini dimungkinkan karena Telkom Flexi memiliki fitur *limited mobility*.

Para pakar teknologi telepon seluler sepakat bahwa kecanggihan CDMA jauh melebihi GSM yang sekarang ini banyak dipergunakan oleh operator telepon

seluler di Indonesia. Para pelaku bisnis telepon seluler (*hand phone*) memperkirakan bahwa Telkom Flexi mendapat sambutan positif masyarakat mengingat tarifnya jauh berada dibawah GSM karena biaya investasinya sangat murah.

Tentu saja, kehadiran Telkom Flexi membuat lega calon pelanggan telepon yang sudah lama mendambakan telepon hemat maupun pelanggan ponsel yang mendambakan telepon seluler alternatif.

4.2.1 Produk Telkom Flexi

Telkom Flexi memiliki beragam produk untuk pelanggan. Adapun karakteristik dari produk-produk Telkom Flexi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel IV.1 Produk Telkom Flexi

No	Produk	Deskripsi
1	FlexiCOMBO (Baru, 2006)	FlexiCOMBO (baru, 2006) merupakan layanan yang memungkinkan pelanggan sebagai pelanggan flexi Classy atau Trendy untuk tetap berkomunikasi (<i>voice</i> , SMS dan data) diberbagai kota menggunakan beberapa nomor temporor di kota bersangkutan dengan hanya satu kartu R-UIM (atau satu handset ESN)
2	Flexi Data Net	Flexi data net adalah suatu produk TELKOM yang menawarkan sebuah solusi data dengan menggunakan Data Card pada jaringan Telkom Flexi dimana pelanggan dapat mengakses email dan <i>attachment</i> -nya serta informasi terkini dari internet dimanapun dan kapanpun selama dalam jangkauan telkom flexi dengan menggunakan <i>Data Card</i> dan Notebook Computer.
3	Flexi Classy	Flexi Classy merupakan kartu paska bayar dari Telkom Flexi yang menawarkan kenyamanan dan kecepatan akses komunikasi. Produk ini memberikan berbagai fasilitas dan kemudahan bagi para pelanggan

		layanan Telkom Flexi yang tidak ingin direpotkan oleh rutinitas isi ulang.
4	Flexi Trendy	Flexi Trendy merupakan kartu pra bayar isi ulang dari Telkom Flexi yang menawarkan kenyamanan dan kecepatan akses komunikasi. Produk ini memberikan berbagai fasilitas serta pilihan nominal pulsa sesuai yang diinginkan pelanggan.
5	FlexiMILIS	Layanan FlexiMILIS merupakan <i>value added service</i> bagi pelanggan Telkom Flexi untuk melakukan pengiriman sms kepada sekelompok pelanggan Telkom Flexi yang telah didefinisikan terlebih dahulu (analogi dengan layanan <i>mailing list</i> pada email). Pelanggan yang sudah terdaftar dalam suatu komunitas dapat menjadi anggota dalam komunitas lainnya.
6	FlexiWAP	Fasilitas-fasilitas Telkom Flexi yang memungkinkan pengguna melakukan <i>download ringtones</i> dan <i>truetones</i> kesukaan pelanggan.

Sumber: www.telkomflexi.com

4.2.2 Distribusi

Terdapat dua sistem distribusi dari pulsa Telkom Flexi, sebagaimana disajikan tabel berikut:

Tabel IV.2 Distribusi Telkom Flexi

No	Distribusi	Deskripsi
1	<i>Card/Voucher</i> Distributor	<i>Card/Voucher</i> Distributor adalah perusahaan yang bekerjasama dengan Telkom Flexi dalam mendistribusikan kartu perdana dan kartu isi ulang untuk meningkatkan layanan kami kepada pelanggan. Telkom Flexi bekerjasama dengan banyak distributor yang tersebar di seantero nusantara, sehingga mudah bagi pelanggan maupun calon pelanggan mendapatkan produk dan layanan Telkom Flexi.
2	<i>Electronic Distribution</i> (Distribusi Elektronik)	Distribusi elektronik adalah kanal distribusi produk dan layanan Telkom flexi yang memanfaatkan fasilitas elektronik, seperti Electronic Data Capture (EDC) atau Point Of Sales (POS), Automatic Teller Machine (ATM), maupun kanal distribusi yang lebih maju seperti mobile banking.

Sumber: www.telkomflexi.com

4.2.3 Costumer Care Telkom Flexi

Terdapat program layanan dari Telkom Flexi yang masuk kategori *costumer care*, yaitu:

a. *Costumer Centre*

Hubungi layanan *Call Centre* Telkom melalui nomor 147 dari Telkom Flexi pelanggan untuk mendapatkan informasi produk dan layanan Telkom Flexi. Layanan *Call Centre* 147 ini tersedia 7 hari x 24 jam diseluruh Indonesia.

b. *Plasa Telkom*

Plasa Telkom adalah outlet/tempat pelayanan milik Telkom, yang sepenuhnya dikelola oleh Telkom dan atau dikerjasamakan dengan mitra yang disediakan untuk melayani pelanggan/pengguna jasa Telkom yang ingin dilayani secara langsung (*face of face*) dengan berbagai kemungkinan latar belakang/penyebab, baik mengenai kebutuhan akan segala informasi yang berkaitan dengan produk layanan Telkom maupun untuk pemenuhan kebutuhan produk itu sendiri.

c. *Flexi Centre*

Flexi centre adalah salah satu bentuk atau *brand name* untuk Outlet milik Telkom yang dikerjasamakan dengan Mitra, disediakan untuk melayani pelanggan/calon pelanggan Telkom Flexi yang ingin secara langsung (*face to face*) dengan berbagai kemungkinan latar belakang/penyebab, baik

mengenal kebutuhan akan segala inovasi yang berkaitan dengan produk layanan Telkom, maupun untuk pemenuhan kebutuhan produk itu sendiri.

4.2.4 Coverage Area

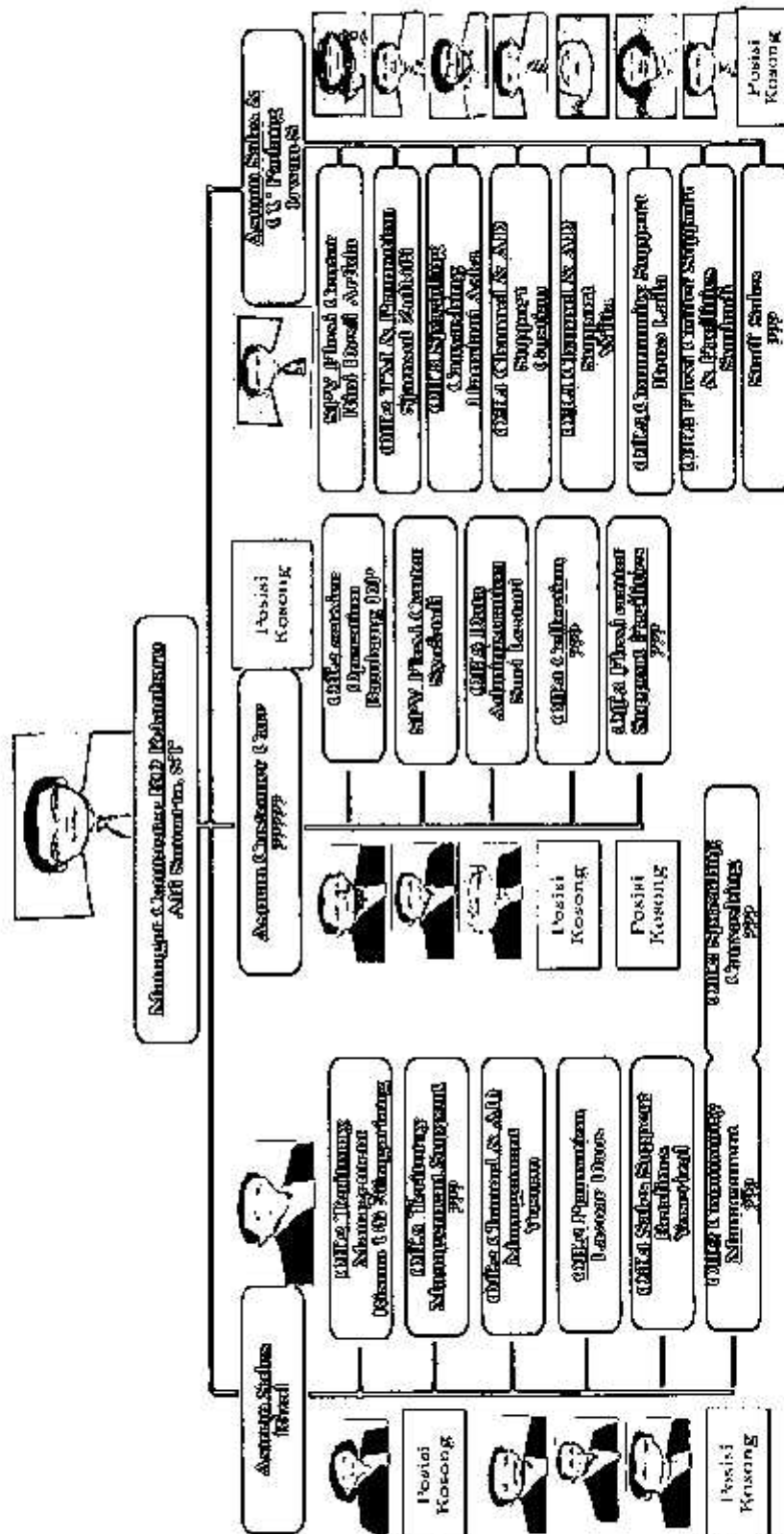
Salah satu komitmen kami dalam memberikan layanan dengan kualitas terbaik adalah dengan memperluas jangkauan layanan, sehingga semakin banyak masyarakat yang dapat menikmati layanan Telkom Flexi diseluruh nusantara. Selain menambah jumlah kota yang terjangkau oleh Telkom Flexi, kami juga terus-menerus meningkatkan kualitas layanan di setiap kota, dengan menambahkan perangkat-perangkat BTS maupun *receiver* yang tidak lain ditujukan untuk memperkuat sinyal penerimaan Telkom Flexi baik didalam rumah, di dalam gedung perkantoran, tempat parkir, pusat-pusat perbelanjaan, maupun di jalan raya.

4.3 Struktur Organisasi

Suatu struktur organisasi yang dapat dikatakan baik adalah struktur organisasi yang fleksibel dalam arti hidup, berkembang, bergerak sesuai dengan kondisi yang sedang dihadapi dalam perusahaan.

GAMBAR IV.1

STRUKTUR ORGANISASI TELKOM FLEXI KANDATEL RIAU DARATAN TAHUN 2011



Tugas dan wewenang masing-masing bagian pada struktur organisasi diatas sebagai berikut:

1. Asman Sales

Merumuskan dan menetapkan SKI staf, mengevaluasi kinerja seluruh mitra penjualan (AD, channel, outlets, dan mitra penjualan lainnya), menentukan jenis promosi yang sesuai dengan kebutuhan setempat, menentukan perluasan area distribusi, menentukan pasar komunitas sebagai objek penjualan dan akuisisi, menginisiasi ide-ide dalam pemecahan masalah, memilih keputusan-keputusan operasional yang tepat, menentukan pihak-pihak yang tepat untuk bekerja sama, menentukan langkah-langkah perbaikan dan menilai perfomansi (kompetensi & kinerja) staf.

2. Asman Customer Care

Merumuskan dan menetapkan SKI staf, menggunakan sumber daya financial sesuai kewenangan dan mengalokasikannya sesuai kebutuhan (blank), menentukan sumber data internal dan eksternal, menentukan tools yang digunakan untuk report data performasi, menginisiasi ide-ide dalam pemecahan masalah, memilih keputusan-keputusan operasional yang tepat, menentukan pihak-pihak yang tepat untuk bekerja sama, menentukan langkah-langkah perbaikan dan menilai perfomansi (kompetensi & kinerja) staf.

3. Asman Sales & CC Padang

Merumuskan dan menetapkan SKI staf, mengevaluasi kinerja seluruh mitra penjualan (AD, channel, outlets, dan mitra penjualan lainnya), menentukan jenis promosi yang sesuai dengan kebutuhan setempat, menentukan perluasan area distribusi, menentukan pasar komunitas sebagai objek penjualan dan akuisisi, menggunakan sumber daya financial sesuai kewenangan dan mengalokasikannya sesuai kebutuhan (blank), menentukan sumber data internal dan eksternal, menentukan tools yang digunakan untuk report data performasi, menginisiasi ide-ide dalam pemecahan masalah, memilih keputusan-keputusan operasional yang tepat, menentukan pihak-pihak yang tepat untuk bekerja sama, menentukan langkah-langkah perbaikan dan menilai perfomansi (kompetensi & kinerja) staf.

4. Off. 2 Teritorry Management

Memilih sumber data dan data/informasi yang tepat, melaksanakan kerjasama dengan pihak ke 3 untuk profiling outlet, melakukan mapping geografis fokus area distribusi AD, membuat jadwal dan melaksanakan operasi pasar, melaksanakan market audit bekerjasama dengan pihak ke 3, menetapkan format acara gathering outlet sesuai voice outlet, menentukan pihak-pihak yang tepat untuk bekerja sama, mengkoreksi ketidak sesuaian hasil pekerjaan yang terjadi, memilih keahlian/pengetahuan yang menjadi kebutuhan untuk meningkatkan kompetensi, dan menentukan prioritas waktu setiap pekerjaan.

5. Off. 3 Territory Management Support

Memilih sumber data dan data/informasi yang tepat, menentukan informasi-informasi yang relevant dalam mendukung sales, menentukan prioritas area analisis, menentukan pihak-pihak yang tepat untuk bekerja sama, mengoreksi ketidaksesuaian hasil pekerjaan yang terjadi, memilih cara-cara yang efektif dalam menyelesaikan pekerjaan, dan menentukan prioritas waktu setiap pekerjaan.

6. Off. 2 Channel & AD Management

Memilih sumber data dan data/informasi yang tepat, menentukan/memperbaiki metode mapping focus area distribusi di area/RO, menentukan/memperbaiki metode penantauan dan persediaan stok pasar, mengumpulkan data dari unit/bagian lain untuk pembuatan usulan rencana alokasi, menentukan jadwal dan alokasi pelaksanaan forkon & konseling, serta evaluasi efektifitasnya, mengupayakan tertib administrasi, kecepatan dan kecermatan kerja, menentukan pihak-pihak yang tepat untuk bekerja sama, mengoreksi ketidaksesuaian hasil pekerjaan yang terjadi, memilih keahlian/pengetahuan yang menjadi kebutuhan untuk meningkatkan kompetensi, dan menentukan prioritas waktu setiap pekerjaan.

7. Off. 2 Promotion

Memilih sumber data dan data/informasi yang tepat, mengatur penjadwalan promosi produk padalingkup area operasional, menentukan lokasi, waktu dan format acara pelaksanaan gathering AD/outlet,

menentukan pihak-pihak yang tepat untuk bekerja sama, mengoreksi ketidaksesuaian hasil pekerjaan yang terjadi, memilih keahlian/pengalaman yang menjadi kebutuhan untuk meningkatkan kompetensi, dan menentukan prioritas waktu setiap pekerjaan.

8. Off. 3 Sales Support Readines

Memilih sumber data dan data/informasi yang tepat, menentukan material promosi yang diperlukan dalam penjualan dan promosi, menentukan pihak-pihak yang tepat untuk bekerja sama, mengoreksi ketidaksesuaian hasil pekerjaan yang terjadi, memilih cara-cara yang efektif dalam menyelesaikan pekerjaan, dan menentukan prioritas waktu setiap pekerjaan.

9. Off. 2 Community Management

Memilih sumber data dan data/informasi yang tepat, menentukan/memperbaiki metode pelaksanaan profiling community, mengupayakan pelaksanaan PKS dengan community terkait, menentukan/memperbaiki metode approach untuk sales community sesuai kebijakan, menentukan/memperbaiki metode approach untuk retaining community sesuai kebijakan, menentukan pihak-pihak yang tepat untuk bekerja sama, mengoreksi ketidaksesuaian hasil pekerjaan yang terjadi, memilih cara-cara yang efektif dalam menyelesaikan pekerjaan, dan menentukan prioritas waktu setiap pekerjaan.

10. Off. 3 Spreading & Canvassing

Memilih sumber data dan data/informasi yang tepat, menentukan area prioritas perluasan, menentukan outlets sasaran canvassing, menentukan pihak-pihak yang tepat untuk bekerja sama, mengoreksi ketidaksesuaian hasil pekerjaan yang terjadi, memilih cara-cara yang efektif dalam menyelesaikan pekerjaan, dan menentukan prioritas waktu setiap pekerjaan.

11. Off. 2 Service Operation

Memilih sumber data dan data/informasi yang tepat, menentukan jadwal pemeliharaan aplikasi/tools pelayanan, mengakses data terkait SLG, menentukan pihak-pihak yang tepat untuk bekerja sama, mengoreksi ketidaksesuaian hasil pekerjaan yang terjadi, memilih keahlian/pengetahuan yang menjadi kebutuhan untuk meningkatkan kompetensi, dan menentukan prioritas waktu setiap pekerjaan.

12. SPV Flexi Center

Menentukan prioritas titik pengendalian untuk keunggulan pelayanan, menentukan parameter tolak ukur pembinaan, mengukur parameter kinerja pelayanan seluruh flexi center di wilayah operasionalnya, mengoreksi ketidaksesuaian hasil pekerjaan yang terjadi, menentukan pihak-pihak yang tepat untuk bekerja sama, menentukan prioritas waktu setiap pekerjaan, menginisiasi ide-ide dalam pemecahan masalah, memilih bimbingan kerja sesuai kebutuhan dan menilai bawahan (staf).

13. Off. 3 Data Administration

Memilih sumber data dan data/informasi yang tepat, menentukan klasifikasi/indexing laporan-laporan, data, dan dokumen-dokumen lainnya, mengendalikan aliran dokumen korespondensi, menentukan pihak-pihak yang tepat untuk bekerja sama, mengoreksi ketidaksesuaian hasil pekerjaan yang terjadi, memilih cara-cara yang efektif dalam menyelesaikan pekerjaan, dan menentukan prioritas waktu setiap pekerjaan.

14. Off. 3 Collection

Memilih sumber data dan data/informasi yang tepat, mendapatkan akses data status piutang, menentukan pihak-pihak yang tepat untuk bekerja sama, mengoreksi ketidaksesuaian hasil pekerjaan yang terjadi, memilih cara-cara yang efektif dalam menyelesaikan pekerjaan, dan menentukan prioritas waktu setiap pekerjaan.

15. Off. 3 Flexi Center Support Facilities

Memilih sumber data dan data/informasi yang tepat, menentukan informasi-informasi yang dapat dipublikasikan, menentukan tata letak penempatan sarana mekanikal & elektrik di ruangan pelayanan, menentukan sarana/fasilitas yang diperlukan pada ruangan pelayanan, menentukan pihak-pihak yang tepat untuk bekerja sama, mengoreksi ketidaksesuaian hasil pekerjaan yang terjadi, memilih cara-cara yang efektif dalam menyelesaikan pekerjaan, dan menentukan prioritas waktu setiap pekerjaan.

16. Off. 2 Teritory Management & Promotion

Memilih sumber data dan informasi yang tepat, mengakses data dan informasi pada sumber data internal sesuai dengan kewenangan hak akses yang diu milikinya, menentukan parameter tolok ukur pembinaan, menentukan produk untuk sub. Dealer, menentukan kegiatan sales dan pemeliharaan trafik dilingkungan BTS, mengevaluasi kinerja sales forces dan outlet, menentukan konten promosi yang relevan, menentukan pihak-pihak yang bekerja sama.

17. Off. 3 Channel & AD Support

Memilih sumber data dan informasi yang tepat, menentukan/memperbaiki metode monitoring stok product di plasa telkom dan FC, menentukan/memperbaiki metode monitoring stok product di pasar, menentukan/memperbaiki metode monitoring stok product di gudang AD, menentukan/memperbaiki metode pelaksanaan audit BO, OMO, SD, RS, menentukan/memperbaiki metode monitoring PO dan pembayaran AD, menentukan pihak-pihak yang tepat untuk bekerja sama, mengkoreksi ketidaksesuaian hasil pekerjaan yang terjadi, memilih cara-cara yang efektif dalam menyelesaikan pekerjaan, dan menentukan prioritas waktu setiap pekerjaan.

18. Off.3 Community Support

Memilih sumber data dan data/informasi yang tepat, menentukan sumber data untuk mendapatkan informasi komunitas, menentukan aspek-aspek prioritas pembinaan, menentukan pihak-pihak yang tepat untuk bekerja

sama, mengoreksi ketidaksesuaian hasil pekerjaan yang terjadi, memilih cara-cara yang efektif dalam menyelesaikan pekerjaan, dan menentukan prioritas waktu setiap pekerjaan.

19. Off. 3 Flexi Center Support & Facilities

Memilih sumber data dan data/informasi yang tepat, menentukan informasi-informasi yang dapat dipublikasikan, menentukan tata letak penempatan sarana mekanikal & elektrik diruang pelayanan, menentukan sarana/fasilitas yang diperlukan pada ruang pelayanan, menentukan pihak-pihak yang tepat untuk bekerja sama, mengoreksi ketidaksesuaian hasil pekerjaan yang terjadi, memilih cara-cara yang efektif dalam menyelesaikan pekerjaan, dan menentukan prioritas waktu setiap pekerjaan.

20. Staff Sales

Melaksanakan sales sesuai penugasan reguler selling, melaksanakan sales sesuai penugasan sales force community.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan pada bab ini meliputi hasil penelitian tentang pengaruh iklan Flexi terhadap minat beli konsumen pada masyarakat Kecamatan Tampan Pekanbaru. Dalam penelitian ini menggunakan analisis diskriptif kuantitatif, data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

5.1 Diskriptif Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden meliputi umur, jenis kelamin, dan pekerjaan.

5.1.1 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Umur

Hasil penelitian yang diperoleh dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.1 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Kriteria	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Kurang dari 20 tahun	23	23
20-40 tahun	67	67
Diatas 40 tahun	10	10
Jumlah	100	100

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2011

Berdasarkan tabel V.1 diatas dapat dilihat bahwa responden yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 23 orang (23%), sedangkan berusia 20 sampai 40

tahun sebanyak 67 orang (67%), dan sisanya sebanyak 10 orang (10%) yang berusia diatas 40 tahun.

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel V.2 Identitas Responden Berdasarkan jenis kelamin

Kriteria	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	52	52
Perempuan	48	48
Jumlah	100	100

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2011

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pemakai kartu Flexi kebanyakan adalah kaum laki-laki dengan jumlah dengan persentase sebanyak 52% (52 orang) sedangkan sisanya sebanyak 48% (48 orang) adalah perempuan.

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel V.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kriteria	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
PNS	12	12
Pegawai swasta	14	14
Wiraswasta	27	27
Mahasiswa/Pelajar	36	36
Lain-lain	11	11
Jumlah	100	100

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2011

Berdasarkan tabel V.3 diatas bahwa pemakai Flexi terbanyak dikalangan mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 36%, kemudian dikalangan wiraswasta yaitu sebanyak 27%, selanjutnya dikalangan pegawai swasta dan PNS sebanyak 14% dan 12%, dan sisanya sebanyak 11% dikalangan selain yang disebutkan diatas.

5.2 Statistik Diskriptif Responden

Statistik diskriptif digunakan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian ini. Analisis yang dilakukan adalah deskripsi nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum dari setiap variabel.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel V.4 Statistik Diskriptif Responden

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Iklan	100	21.00	45.00	34.3000	5.29437
Minat	100	20.00	44.00	35.0100	5.34751
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2011 (Lampiran I)

Dari tabel V.4 terlihat bahwa variabel iklan mempunyai nilai minimum sebesar 21, nilai maksimum sebesar 45, dan nilai rata-rata sebesar 34,30. Jika jawaban responden rata-rata diatas maka responden tersebut memiliki pengetahuan yang lebih tinggi tentang iklan.

Sedangkan variabel minat beli konsumen mempunyai nilai minimum sebesar 20, nilai maksimum sebesar 44, dan nilai rata-rata sebesar 35,01 maka responden tersebut memiliki pengetahuan yang lebih tinggi tentang minat beli konsumen.

Berikut ini tanggapan responden terhadap masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel V.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan Flexi

No	Pertanyaan	Persentase (%)					
		SS	S	BS	TS	STS	Σ
1	Bahasa dalam iklan kartu Flexi mudah dimengerti dan sesuai dengan kenyataan produknya.	12	28	43	16	1	100
2	Musik yang didengar saat iklan kartu Flexi diputar menurut saya sangat menarik dan mudah diingat.	2	33	39	25	1	100
3	Frekuensi iklan kartu Flexi di media sering ditayangkan, sehingga kartu Flexi mudah diingat oleh masyarakat.	6	38	35	21	-	100
4	Tayangan/gambar iklan kartu Flexi lebih menarik dibandingkan dengan iklan kartu seluler lain, sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen.	11	43	28	17	1	100
5	Komposisi atau keserasian warna gambar yang terdapat dalam tampilan iklan memudahkan saya untuk mengingat kartu Flexi.	19	59	14	8	-	100
6	Bintang iklan menggunakan artis/selebriti yang mewakili produk Flexi diiklannya membuat saya mudah mengingat produk.	7	67	23	3	-	100
7	Iklan kartu Flexi memberikan kebanggaan tersendiri bagi saya.	12	27	36	21	4	100
8	Kualitas atau mutu iklan kartu Flexi	10	48	30	12	-	100

	sudah memuaskan bagi saya.						
9	Penggunaan slogan-slogan yang menarik, mudah diingat, yang membuat saya tertarik untuk membeli kartu Flexi.	-	47	33	18	2	100
10	Motto " Lebih Irit Kan" pantas diberikan pada kartu Flexi karena tarifnya lebih murah dibanding operator seluler lainnya.	3	49	36	12	-	100
	Jumlah	82	439	317	153	9	100
	Persentase (%)	8,2	43,9	31,7	15,3	0,9	100

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2011

Berdasarkan tabel V.5 diatas dapat dilihat bahwa mengenai pertanyaan tentang varibel iklan Flexi responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8,2% responden, menyatakan setuju 43,9% responden yang menyatakan biasa saja 31,7% responden, menyatakan tidak setuju 15,3% responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0,9 %.

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel V.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap iklan kartu Flexi. Hal ini didukung oleh bahasa iklan yang mudah dimengerti, kualitas atau mutu iklan kartu Flexi yang sangat memuaskan, dan frekuensi tayang yang sering akan memberi nilai tambah kepada konsumen.

Flexi termasuk salah satu perusahaan operator telepon yang mengembangkan pemasaran secara luas di Indonesia. Untuk merebut pangsa pasar, perusahaan melakukan upaya promosi untuk menghadirkan keberadaan perusahaan tersebut di benak calon konsumennya. Sebuah iklan harus ditampilkan secara menarik untuk

dapat menjadi pusat perhatian orang yang melihatnya, sehingga informasi yang disajikan akan lebih mampu menciptakan rasa keingintahuan orang yang melihat.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai kemenarikan iklan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan bahwa iklan kartu Flexi disajikan dengan menarik. Banyaknya jawaban menarik menunjukkan bahwa konsep-konsep pembuatan iklan kartu Flexi sudah dijalankan dalam kerja samanya dengan perusahaan pembuat iklan, sehingga iklan yang ditampilkan atau ditayangkan mampu menarik pendengar atau pembaca.

Tanggapan responden mengenai kejelasan informasi yang disampaikan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa bahasa iklan yang dipromosikan oleh Flexi sudah jelas dan mudah dimengerti sehingga informasi yang disampaikan sudah dapat dipahami oleh para pemirsanya.

Tabel V.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen

No	Pertanyaan	Persentase (%)					Σ
		SS	S	BS	TS	STS	
1	Saya membeli kartu Flexi karena cocok dan mudah digunakan di daerah tempat tinggal saya.	1	23	47	28	1	100
2	Saya membeli kartu Flexi karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya.	26	52	16	5	1	100
3	Saya membeli kartu Flexi karena tarifnya tidak mahal.	1	26	55	17	1	100
4	Saya membeli kartu Flexi karena adanya pemahaman atas manfaat dan kegunaan produk tersebut.	34	42	19	5	-	100

5	Saya melakukan pembelian kartu Flexi berdasarkan informasi yang saya lihat di media.	6	20	52	21	1	100
6	Saya melakukan pembelian kartu Flexi berdasarkan informasi yang saya lihat di media.	20	52	26	2	-	100
7	Saya selalu mencari informasi tentang tempat pembelian kartu Flexi.	2	19	52	26	1	100
8	Kemasan kartu Flexi mempengaruhi minat beli saya	33	50	13	3	1	100
9	Saya tidak pernah merasa sulit untuk mendapatkan kartu Flexi dimanapun saya berada.	2	20	55	20	3	100
10	Kartu Flexi menawarkan dengan penetapan tarif, seperti permenit, persms, pernelpon.	24	48	20	8	-	100
	Jumlah	149	352	355	135	9	100
	Persentase (%)	14,9	35,2	35,5	13,5	0,9	100

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2011

Berdasarkan tabel V.6 diatas dapat dilihat bahwa mengenai pertanyaan tentang variabel minat beli konsumen, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14,9% responden, menyatakan setuju 35,2%% responden yang menyatakan biasa saja 35,5% responden, menyatakan tidk setuju 13,5% responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0,9 %.

Tanggapan respoden sebagaimana pada tabel V.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap minat beli mereka atas kartu Flexi. Hal ini didukung oleh sedikitnya keinginan untuk tidak membeli kartu Flexi. Pertimbangan untuk memilih Flexi memerlukan keterlibatan

konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan akan komunikasi. Dalam proses ini calon konsumen akan mempertimbangkan berbagai produk dan merek alternatif..

Berdasarkan tanggapan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka memang ingin membeli kartu Flexi sebagai kebutuhan dibanding dengan keinginan membeli produk lainnya. Dalam pembelian suatu produk, prioritas pembelian merupakan pilihan utama dalam menentukan produk yang akan dibeli, Khususnya pada konsumen yang baru pertama kali membeli produk Flexi.

5.3 Pengujian Kualitas Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya yang dilakukan yaitu melakukan uji kualitas data yaitu menguji validitas data, reliabilitas data, uji normalitas data, dan uji asumsi klasik.

5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah langkah awal yang harus dilakukan. Pengujian ini akan menentukan layakanya suatu data untuk dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan uji validitas instrumen penelitian yang dilakukan terhadap seluruh item pertanyaan yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah valid, oleh karena itu kuesionernya layak digunakan sebagai instrument penelitian. Masing-masing item pertanyaan dari suatu variabel dapat dilihat kevalidannya dari *Corrected Item-Total Correlation* yang memiliki nilai > dari 0,3. Hasil uji validitas disajikan sebagai berikut:

Tabel V.7 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan

Item Variabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Kesimpulan
X.1	0,508	Valid
X.2	0,507	Valid
X.3	0,514	Valid
X.4	0,621	Valid
X.5	0,568	Valid
X.6	0,629	Valid
X.7	0,417	Valid
X.8	0,352	Valid
X.9	0,648	Valid
X.10	0,429	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2011 (Lampiran 2)

Dari tabel V.7 dapat dilihat bahwa variabel iklan yang terdiri dari 10 item pertanyaan dengan hasil uji validitas menunjukkan nilai korelasi yang terendah yaitu item X.8 sebesar 0,352. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item variabel diatas 0,30 yang berarti memenuhi syarat valid.

Tabel V.8 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen

Item Variabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Kesimpulan
Y.1	0,598	Valid
Y.2	0,638	Valid
Y.3	0,488	Valid
Y.4	0,579	Valid
Y.5	0,495	Valid
Y.6	0,610	Valid
Y.7	0,681	Valid

Y.8	0,616	Valid
Y.9	0,443	Valid
Y.10	0,666	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2011 (Lampiran 3)

Dari tabel V.8 dapat dilihat bahwa variabel minat beli yang terdiri dari 10 item pertanyaan. Dengan hasil uji validitas menunjukkan nilai korelasi yang terendah yaitu item Y.9 sebesar 0,443. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item variabel diatas 0,30 yang berarti memenuhi syarat valid.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan taksiran batas minimal 0,60. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini.

Tabel V.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.754	11

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2011 (Lampiran 4)

Berdasarkan uji reliabilitas diatas pada variabel iklan terlihat bahwa instrument iklan memenuhi syarat reliabilitas dengan nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60 ($> 0,60$) yaitu 0,754.

Tabel V.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.764	11

Sumber: Pengolahan Data Penelitian 2011 (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel V.10 diatas terlihat hasil uji reliabilitas untuk variabel minat beli memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60 ($> 0,60$) yaitu 0,764 yang berarti memenuhi syarat reliabilitas.

5.3.3. Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorav-Smirnov*, kriteria yang digunakan adalah jika masing-masing variabel menghasilkan nilai K-S-Z dengan $P > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing data pada variabel yang diteliti berdistribusi normal. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel V. berikut ini:

Tabel V.11 Hasil Uji Normalitas K-S-Z

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Iklan
		Minat
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	34.3000
	Std. Deviation	5.29437
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.053
	Negative	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.259
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Pengolahan Hasil Penelitian, 2011 (Lampiran 6)

Tabel V.11 diatas menunjukkan nilai K-S-Z untuk variabel iklan adalah sebesar 1,259 dengan signifikan sebesar 0,084 Sedangkan nilai K-S-Z untuk variabel minat beli sebesar 1.193 dengan signifikan sebesar 0,116. Nilai K-S-Z semua variabel tersebut diatas 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel secara statistik telah berdistribusi normal dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

5.3.4 Uji Asumsi Klasik

5.3.4.1 Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka Durbin-Watson dengan ketentuan:

- Jika DW dibawah -2, berarti terdapat autokorelasi positif
- Jika DW diantara -2 sampai +2, berarti tidak terjadi autokorelasi

c. Jika DW diatas +2, berarti autokorelasi negatif

Tabel V.12 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.791 ^a	.625	.622	3.28923	1.436

a. Predictors: (Constant), Iklan

b. Dependent Variable: Minat

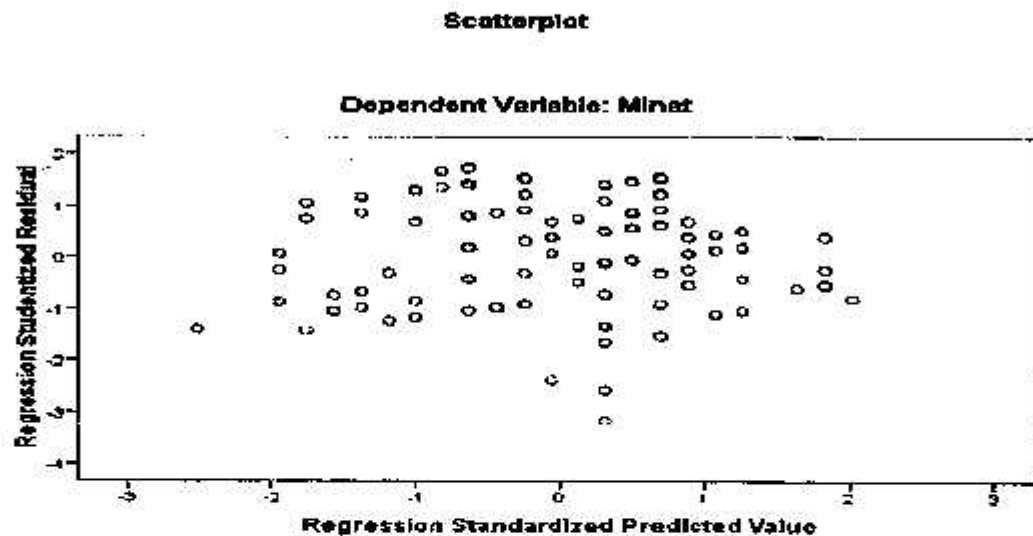
Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2011 (Lampiran 7)

Dari tabel diatas terlihat bahwa angka Durbin-Watson dibawah 2 yaitu sebesar 1,436 yang berarti tidak ada autokorelasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi ini bebas dari autokorelasi.

5.3.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatterplot*. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu X dan sumbu Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Santoso:2001). Seperti terlihat pada gambar dibawah ini:

Gambar V.1
Diagram Scatterplot Heteroskedastisitas



Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2011 (Lampiran 8)

Berdasarkan gambar diatas dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

5.4 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana, untuk memperoleh kesimpulan dari analisis terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial (Uji t). Setelah melalui beberapa pengujian maka data telah siap untuk diolah SPSS. Sesuai dengan lampiran maka tahap-tahap yang perlu dilakukan dalam pengujian hipotesis ini adalah:

5.4.1 Analisis Regresi Sederhana

Tabel V.13 Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.611	2.167		3.512	.001		
Iklan	.799	.062	.791	12.793	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: pengolahan data penelitian, 2011 (lampiran 9)

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + bX + c$$

$$Y = 7,611 + 0,799X + c$$

Arti persamaan regresi linier tersebut adalah:

1. Konstanta sebesar 7,611 menyatakan bahwa variabel independen tetap, maka variabel dependen adalah sebesar 7,611.
2. Nilai $X = 0,799$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel iklan naik 1 % maka variabel minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,799.
3. Standar error (e) menunjukkan tingkat kesalahan pengganggu.

Hasil regresi linier sederhana diatas menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika iklan ditingkatkan maka minat beli juga akan meningkat.

5.4.2 Pengujian Variabel Secara Parsial (Uji t)

Pengujian variabel dilakukan dengan uji parsial (Uji t). Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli konsumen.

Berdasarkan tabel V.13 diatas dapat disimpulkan bahwa H_a dapat diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikannya dibawah 5% (0,05). Dimana pada tabel V.8 diatas nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $12,793 > 1,658$ yang berarti H_a diterima.

Untuk variabel iklan diketahui nilai signifikannya adalah sebesar 0,000 (kecil dari $\alpha = 5\%$ atau 0,05). Berdasarkan asumsi diatas jika $sig < 0,05$ maka hipotesis ini diterima.

Dari hasil uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Iklan merupakan kegiatan berkomunikasi yang bersifat persuasif yang dilakukan distributor dan penyalurnya kepada calon konsumennya. Semakin sering iklan dilihat oleh masyarakat, maka pengetahuan masyarakat terhadap keunggulan produk akan semakin besar, yang pada akhirnya akan memungkinkan menjadi salah satu pertimbangan dalam pembelian.

kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap produk sering tergantung pada sikap konsumen dengan adanya iklan-iklan yang diminati atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk.

5.5 Kebijakan Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Bagi Perusahaan

Iklan merupakan kegiatan berkomunikasi yang bersifat persuasif yang dilakukan distributor dan penyalurnya kepada calon konsumennya. Salah satu aspek yang harus diperhatikan dalam membuat iklan adalah mengenai kejelasan dari informasi yang disampaikan melalui iklan tersebut. Salah satu aspek iklan adalah bahasa iklan. Informasi yang jelas dalam iklan dalam bentuk bahasa yang mudah dimengerti dapat menjadi informasi yang berguna bagi calon konsumen.

Semakin sering iklan dilihat oleh masyarakat, maka pengetahuan masyarakat terhadap keunggulan produk akan semakin besar, yang pada akhirnya akan memungkinkan menjadi salah satu pertimbangan dalam pembelian.

Konsumen menginginkan agar Flexi menunjukkan keunggulannya dibandingkan dengan produk pesaing. Konsumen berharap adanya informasi tentang variasi rasa baru lebih sering dimunculkan dalam iklannya sehingga membuat orang yang melihatnya untuk mengenali merek yang diiklankan. Dengan demikian, iklan tersebut tidak sia-sia karena saat konsumen menilai iklan tersebut menarik, maka di benak konsumen akan ada pemikiran; 'Merek ini memang iklan-iklannya menarik dan pantas diperhatikan', sehingga konsumen akan tertarik untuk memperhatikan iklan berikutnya dari merek yang sama. Saat konsumen memahami keunggulan-keunggulan yang ditawarkan, konsumen juga mengetahui merek apa yang memiliki keunggulan-keunggulan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh iklan Flexi terhadap minat beli konsumen pada masyarakat Kecamatan Tampan Pekanbaru. Hasil penelitian terhadap model dan pengajuan hipotesis yang diajukan dalam penelitian menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum pengujian validitas dan reliabilitas setiap item pertanyaan dalam penelitian ini telah memberikan hasil yang baik. Pengujian validitas untuk semua item pertanyaan dalam setiap variabel dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* menunjukkan nilai diatas 0,30 yang berarti semua item pertanyaan dinyatakan valid. Sedangkan pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* 0,754 untuk variabel iklan dan 0,764 untuk variabel minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut semua variabel menunjukkan nilai diatas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabel.
2. Normalitas rata-rata jawaban responden yang menjadi data dalam penelitian ini dilihat dari *Kolmogorov Smirnov* test yang menunjukkan bahwa jawaban responden berdistribusi normal.
3. Hasil regresi secara parsial menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $12,793 > 1,658$ dengan nilai signifikan sebesar 0,00 berada diatas 0,05 (5%). Berdasarkan asumsi diatas, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ (5%)

maka H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan Flexi mempengaruhi minat beli konsumen.

5.2 Saran

Penelitian ini akan lebih berguna jika hasil analisisnya dapat dipertimbangkan sebagai suatu usulan perbaikan. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Dalam membuat iklan, sebaiknya efek utama iklan adalah memperkuat bukan membujuk. Artinya iklan memperkuat keputusan yang dibuat untuk membeli merek serta meningkatkan kesempatan pembelian di waktu lain (*repeat order*). Penguatan ini dapat dilakukan dengan memposisikan iklan (*positioning statement*) atau produk agar sesuai dengan pikiran konsumen dengan penggunaan assosiasi kata yang mudah diingat (*Pakai Flexi.... lebih iritkan,...!!!*) dan penegasan bahwa sebuah merek sudah sesuai dengan atribut yang diiklankan.
2. Peningkatan minat beli konsumen salah satunya dapat dilakukan melalui iklan, sehingga akan berdampak langsung terhadap minat beli konsumen. Iklan Flexi ini dinilai kurang bisa menarik minat konsumen karena frekuensi kemunculannya yang relatif lebih sedikit bila dibandingkan dengan produk sejenis. Hal ini menyebabkan konsumen kurang bisa menangkap apa isi dan pesan yang ingin ditawarkan oleh iklan tersebut. Untuk membentuk sikap konsumen yang mengarah kepada minat membeli terletak pada tingkat kontinuitas dan intensitas iklan televisi ditayangkan. Sebuah iklan akan

mampu menciptakan satu trend bahasa, akibat ditayangkan berulang-ulang, artinya bahwa stimuli cenderung menimbulkan keinginan yang besar. Dan sebaiknya iklan Flexi menampilkan selebritis yang familiar dimata masyarakat yang ketika disebutkan namanya masyarakat tidak perlu berfikir panjang untuk mengingatnya seperti menggunakan artis papan atas dalam mempromosikan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael H. 2001. *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Durianto, Darmadi, Dkk. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, Program, Dan Teknik Pengukuran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Durianto, Darmadi, Dkk. 2003. *Strategi Menaklukkan Pasarmelalui Riset Equitas dan Perilaku Meerk*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Dwityanti, Esthi. 2008. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta)*. Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang.
- Febriafdi, Engki. 2010. *Pengaruh iklan Bimoli Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Ibu Rumah Tangga Dikelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri SUSKA Riau. Pekanbaru.
- Friska. 2004. *Manfaat Promosi Dalam Usaha Untuk Meningkatkan Produksi Pada Asuransi Jasa Indonesia Cabang Medan*. e-USU Repository Universitas Sumatera Utara.
- Indriantoro dan Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, Philip Dan Gery Armsrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid2. Penerjemah: Sidora, Alexander. PT. Perhalindo: Jakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prenfice Hall*. Edisi Bahasa Indonesia. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium. Jilid 2. PT Prenhallindo. Jakarta.

_____. 2003. *Marketing Mangement, An Asian Perspectif* Prentice. Hall Inc. New Jersey.

Kurniawati, Diah. 2009. *Studi Pada Sikap Terhadap Merek Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang (Kasus Pada Produk Mie Instan Indimie Dikota Semarang)*. Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang.

Lamb, Dkk. 2001. *Pemasaran, Buku 1*. Salemba Empat. Jakarta

Longenecker, Justin, G. Dkk. 2001. *Kewirausahaan (Manajemen Usaha Kecil)*. Salemba Empat. Jakarta.

Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.

Mowen, John. C. dan Michael Minor. 2002. *Prilaku Konsumen* Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Oliver, Richard L, 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill: New York

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumen Behavior, Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* Jilid 2. Erlangga. Jakarta.

Poerwadarminto, W.J.S, 2004. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka

Pujadi, Bambang. 2010. *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus Pada Merek Pasta Gigi Ciptadent Di Semarang)*. Tesis. Universitas Diponegoro. Semarang.

Setiadi, Nugroho, J. 2008. *Prilaku Konsumen (Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran)*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.

Shimp, Terence, A. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Tambahan Terpadu*. Erlangga. Jakarta.

SN, Mado, Novandri. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.

Stanton, William J, 2002. *Fundamentals Of Marketing*. 10 Edition, Singapore: McGraw- Hill International

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.

Sutandang, Kusnadi. 2005. *Periklanan Manajemen, kiat dan strategi*. Nuansa. Jakarta.

Suwito, Arfian. 2007. *Pengaruh Sikap Terhadap Iklan Dan Sikap Terhadap Merek Pada Minat Beli Konsumen*. Skripsi Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah. Surakarta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.

Swastha, Basu. 2000. *Pengantar Ilmu Manajemen*. Salemba Empat: Jakarta. Analisis Perilaku Konsumen. BPFE, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Andy Offset. Yogyakarta.

www.telkomflexi.com